



ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI KABUPATEN KUPANG DENGAN PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU DAN TAMPILAN PASAR

Ferdinan S. Suek

Program Studi Produksi Ternak Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Adisucipto Penfui, P. O. Box. 1152, Kupang 85011

ABSTRACT

Study the marketing efficiency of beef cattle trade was conducted in Kupang Regency. This study was carried out by survey method in four villages of two districts. Sixty farmer's were sampled using simple random sampling method. Six cattle middle traders and four inter-island cattle traders were sampled with a snowball sampling method. Marketing efficiency was analyzed based on data through a market structure, conduct, and performance approach. Result showed that the market structure of beef cattle in Kupang Regency was an imperfect competition in which the price change was higher at the inter island cattle traders level than at the cattlemen level. The price share and the market margin received by the farmer's were 60.37% and 39.62% of the price paid by the inter island traders, respectively. Therefore, the profit distribution for the middlemen and for the inter island traders were calculated to be 81.07% and 29.01%, respectively. Therefore, it is recommended that the cattlemen should be informed about the importance of forming or supporting a village cooperation unit enterprise such and the importance of forming a cattlemen group in the beef cattle marketing system as efforts to improve the farmer's bargaining position.

Keywords: Beef cattle, marketing efficiency.

PENDAHULUAN

Kabupaten Kupang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi alam yang cukup baik dalam usaha pengembangan ternak sapi potong karena didukung dengan padang penggembalaan seluas 227.400 Ha (Statistik Peternakan, 2006) dan budaya beternak dari masyarakat di Kabupaten Kupang. Kondisi seperti ini menjadikan Kabupaten Kupang memiliki populasi ternak sapi potong terbesar dari kabupaten lain khususnya di daratan Timor (Tabel 1).

Dengan populasi ternak sapi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain, maka kegiatan pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang juga lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ternak sapi yang dikeluarkan untuk tujuan antarpulau seperti pada Tabel 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN P2M.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN P2M.

Tabel 1. Populasi Ternak Sapi per Kabupaten di Daratan Timor

No	Kabupaten	Tahun				
		2002	2003	2004	2005	2006
1.	Kota Kupang	3.176	3.238	3.301	3.382	3.447
2.	Kabupaten Kupang	142.510	131.377	133.920	136.279	139.081
3.	Timor Tengah Selatan	111.776	113.963	116.169	118.979	121.325
4.	Timor Tengah Utara	54.848	55.921	57.003	58.242	59.417
5.	Belu	89.085	90.828	92.586	94.434	96.374
6.	N T T	503.154	512.998	522.930	533.710	544.482

Sumber : Dinas Peternakan NTT.

Tabel 2. Pengeluaran Ternak Sapi per Kabupaten di Daratan Timor (ekor)

No	Kabupaten	Tahun				
		2002	2003	2004	2005	2006
1	Kota Kupang	-	-	-	-	200
2	Kabupaten Kupang	26.432	22.672	37.424	23.146	35.453
3	Timor Tengah Selatan	400	740	2.765	419	-
4	Timor Tengah Utara	6.380	4.150	6.159	11.949	13.125
5	Belu	5.616	4.335	7.660	6.080	6.870
6	N T T	42.410	35.061	61.211	48.519	61.279

Sumber : Dinas Peternakan NTT.

peternak untuk mendapatkan uang tunai dalam memenuhi berbagai kebutuhan misalnya: pendidikan anak sekolah, kebutuhan adat istiadat, membayar pajak dan kebutuhan lainnya. Selain itu, dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang tidak terlepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang juga mencari keuntungan atas usaha yang dilakukannya. Dengan kondisi seperti ini, posisi tawar-menawar dari peternak lemah dan hanya bertindak selaku penerima harga.

Dari uraian di atas, maka Kabupaten Kupang sebagai salah satu wilayah pemasok ternak untuk memenuhi kebutuhan daging nasional, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan peternak melalui sistem pemasaran yang efisien. Salah satu pendekatan untuk mengukur efisien tidaknya suatu sistem pemasaran adalah dengan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan tampilan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dengan pendekatan struktur, perilaku, dan tampilan pasar.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan produksi dan pendapatan petani peternak adalah aspek pemasarannya. Mosher (1991) menyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat mutlak dalam pembangunan pertanian. Apabila sistem pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan produksi ternak sekaligus dapat meningkatkan pendapatan petani peternak.

Permasalahan dalam proses pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang adalah penentuan harga sering dikaitkan dengan kebutuhan yang mendesak dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2 M.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2 M.





METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kupang selama sembilan bulan, terhitung bulan Maret 2008 sampai bulan November 2008.

Teknik Penentuan Sampel

Penentuan Daerah Sampel

Metode penentuan daerah sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*, yaitu Kecamatan Amarasi dan Kecamatan Kupang Timur. Dipilihnya kedua kecamatan tersebut dengan pertimbangan mempunyai populasi ternak sapi terbanyak seperti pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Populasi Ternak Sapi menurut kecamatan se-Kabupaten Kupang, Tahun 2007

No	Kecamatan	Jumlah ternak sapi
1	Sabu Barat	428
2	Sabu Timur	127
3	Semau	7.633
4	Kupang Barat	9.146
5	Kupang Tengah	6.025
6	Amarasi	18.316
7	Kupang Timur	33.485
8	Sulamu	7.583
9	Fatuleu	16.366
10	Takari	14.954
11	Amfoang Selatan	15.664
12	Amfoang Utara	14.706
J u m l a h		144.433

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Kupang, 2007.

Dari kedua kecamatan tersebut masing-masing dipilih dua desa dengan populasi ternak sapi terbanyak, yaitu Desa Apren dan Desa Tesbatan (Kecamatan Amarasi) serta Desa Nunkurus dan Desa Babau (Kecamatan Kupang Timur).

Penentuan Responden

Kriteria yang dipakai dalam menentukan peternak sebagai responden adalah peternak yang pernah menjual ternaknya.

Dari empat desa terpilih, masing-masing desa ditentukan peternak contoh secara *simple random sampling* sebanyak 10% dari populasi peternak yang pernah menjual ternaknya. Sedangkan enam orang pedagang perantara dan empat orang pedagang antar pulau (eksportir) dilakukan dengan *snow ball sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data primer bersumber pada responden yang meliputi petani peternak, pedagang perantara, dan pedagang antar pulau. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara langsung yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu, baik terhadap peternak, maupun terhadap pedagang perantara dan pedagang antar pulau.

Analisis Data

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak sapi potong dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan struktur, perilaku, dan tampilan pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Alhusniduki (1991) yang menyatakan bahwa untuk mengetahui efisiensi pemasaran, lebih tepat digunakan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan tampilan pasar.

1. Analisis Struktur Pasar

Kriteria yang digunakan untuk menilai struktur pasar adalah dengan analisis elastisitas transmisi harga, yang dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sudiyono (1991) :

$$E_t = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

dimana :

E_t = Elastisitas transmisi harga
 Pr = Harga ditingkat konsumen (pedagang antar pulau)
 Pf = Harga ditingkat peternak
 δPr = Perubahan harga ditingkat konsumen (pedagang antar pulau)
 δPf = Perubahan harga ditingkat peternak

Apabila E_t lebih kecil dari 1 ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen (pedagang antar pulau) akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat peternak. Sedangkan E_t sama dengan satu ($E_t = 1$), maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen (pedagang antar pulau) akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat peternak, dan apabila E_t lebih besar 1 ($E_t > 1$), maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen (pedagang antar pulau) akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% ditingkat peternak.

2. Analisis Perilaku Pasar

Untuk mengetahui perilaku pasar ternak sapi potong dalam penelitian ini dilakukan analisis secara deskriptif dengan melihat:

- Praktek-praktek penentuan harga yang terjadi yang mendorong terjadinya grading dan standarisasi.
- Keseragaman biaya pemasaran.

3. Analisis Tampilan Pasar

Kriteria yang digunakan untuk menilai tampilan pasar ternak sapi potong adalah :

- Farmer's share.

Farmer's share (F_s) adalah besarnya bagian harga yang diterima petani peternak dari harga konsumen (pedagang antar pulau). Dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Azzaino (1981):

$$F_s = \frac{Pf}{Pap} \times 100\%$$

dimana :

F_s = Farmer's share
 Pf = Harga di tingkat petani peternak
 Pap = Harga di tingkat pedagang antar pulau

- Margin pemasaran (MP).

adalah perbedaan harga di tingkat pedagang antar pulau dengan harga yang diterima petani peternak. Dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Nasari (1996) :

$$MP = Pap - Pf \quad \text{Atau:} \quad \text{dimana :}$$

$$MP = \sum \Pi + \sum C$$

$\sum \Pi$ = Jumlah keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)
 $\sum C$ = Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2M.





Margin untuk tiap matarantai pemasaran merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan model sebagai berikut :

$$M_p = B_{ti} + K_{li}$$

dimana :

M_p = Margin pada tiap matarantai

B_{ti} = Biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran

K_{li} = Keuntungan tiap lembaga pemasaran

c. Untuk mengetahui besarnya bagian biaya dan bagian keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran digunakan model perhitungan sebagai berikut :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_{ap}-P_f} \times 100\%$$

dimana :

S_{bi} = Bagian biaya pemasaran pada tiap matarantai

$$S_{ki} = \frac{\Pi_i}{P_{ap}-P_f} \times 100\%$$

S_{ki} = Bagian keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran

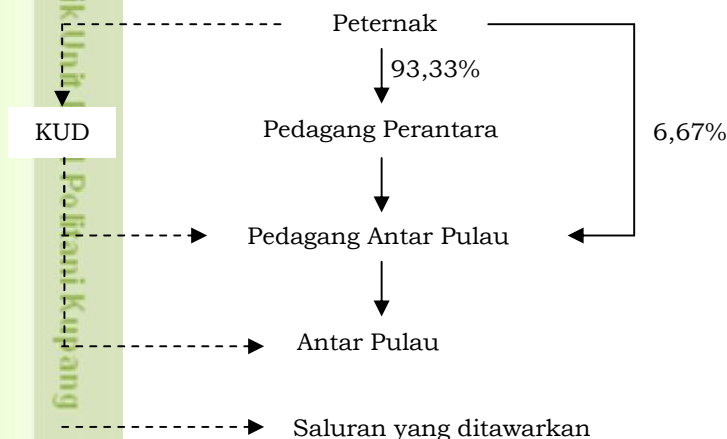
B_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Apabila distribusi *share* keuntungan merata pada setiap lembaga, maka sistem pemasaran dikatakan makin efisien. Hal ini dapat dilihat dari distribusi margin diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong tersebut. Saefuddin (1982) dalam Lulus (1998) menyatakan bahwa makin kecil margin pemasaran suatu komoditi, maka makin efisien pemasaran komoditi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Wilayah Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di wilayah penelitian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dari peternak ke pedagang perantara kemudian diteruskan ke pedagang antar pulau dan dari peternak langsung ke pedagang antar pulau. Dari keseluruhan responden ditemui bahwa terdapat 56 orang peternak (93,33%) yang menjual

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin unit P2M.

ternaknya ke pedagang perantara dan 4 orang peternak (6,67%) yang menjual ternaknya langsung ke pedagang antar pulau. Saluran pemasaran ternak sapi potong di wilayah penelitian seperti pada gambar berikut :

Alasan yang dikemukakan peternak yang tidak menjual ternaknya ke pedagang antar pulau karena: 1) biaya transportasi cukup tinggi yang ditanggung oleh peternak ditambah dengan biaya konsumsi; 2) adanya resiko kecelakaan (misalnya patah kaki) yang menyebabkan ternak tersebut diafkir; 3) pembayaran tidak langsung dilakukan pada saat penimbangan ternak; 4) ternak harus dipuaskan terlebih dahulu (kurang lebih 24 jam) sebelum dilakukan penimbangan dan 5) biaya karantina ditanggung peternak. Hal-hal seperti inilah yang menyebabkan peternak lebih memilih menjual ternaknya ke pedagang perantara karena harga yang diterima peternak menjadi lebih kecil dibandingkan dengan harga yang diterima apabila ternak tersebut dijual di tempat tinggal peternak (transaksi berlangsung di tempat tinggal peternak). Penjualan seperti ini hanya berdasarkan kondisi eksterior tubuh ternak dan tidak melalui penimbangan. Oleh karena itu, untung atau ruginya pedagang perantara tergantung kemampuan dan pengalaman pedagang dalam mengestimasi bobot badan serta tawar menawar dengan peternak.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi peternak dalam penentuan harga jual ini diperlukan peran KUD. Peran KUD dimaksud misalnya dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang seperti alat timbang sehingga pada saat peternak mau menjual ternaknya penentuan harga berdasarkan berat badan hidup ternak dan bukan berdasarkan kondisi eksterior ternak. Beberapa alternatif yang ditawarkan dalam upaya memperkuat posisi tawar peternak antara lain : 1) menggantikan peran pedagang perantara dengan lembaga lain misalnya KUD. Alternatif ini dapat berjalan dengan baik apabila KUD tersebut lebih mementingkan misi peningkatan pendapatan peternak dibandingkan dengan misi *profit oriented*.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak sapi potong dilakukan dengan analisis struktur, perilaku dan tampilan pasar.

Analisis struktur pasar

Hasil perhitungan terhadap nilai Elastisitas Transmisi Harga diperoleh $E_t = 0,43$. Artinya, apabila terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat pedagang antar pulau diikuti dengan perubahan harga sebesar 0,43%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi pemasaran ternak sapi potong di kabupaten Kupang berada dalam persaingan tidak sempurna. Hal ini disebabkan karena dalam penentuan harga di tingkat peternak hanya didasarkan pada kondisi tubuh ternak dan biasanya para pedagang perantara lebih pandai dalam menaksir berat sapi dibanding peternak. Kondisi seperti ini menyebabkan posisi tawar dari pedagang perantara lebih kuat dan dapat menekan harga di tingkat peternak.

Analisis perilaku pasar

Dalam penelitian ini, untuk mengukur perilaku pasar ternak sapi potong dilakukan dengan analisis secara deskriptif tentang praktek-praktek penentuan harga dan keseragaman biaya pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2 M.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2 M.





a. Praktek-praktek penentuan harga

Dalam pemasaran ternak sapi potong di kabupaten Kupang, harga ditentukan oleh para pedagang antar pulau kepada para pedagang perantara yang selanjutnya diteruskan ke para peternak.

Dalam penentuan harga dilakukan dengan dua cara yaitu penimbangan yang berdasarkan berat badan ternak dan berdasarkan kondisi eksterior ternak yang akan dijual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari keseluruhan peternak responden terdapat 93,33% (56 orang peternak responden) yang menjual ternaknya ke pedagang perantara, dimana harga ditentukan berdasarkan pengamatan terhadap kondisi eksterior ternak. Praktek penentuan harga seperti ini menyebabkan terjadinya penekanan harga ditingkat peternak, sehingga harga yang diperoleh peternak menjadi rendah.

b. Keseragaan biaya pemasaran

Dalam pemasaran ternak sapi potong, biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran pada tingkat pedagang perantara dan pedagang antar pulau bervariasi, baik pada komponen biaya maupun besarnya biaya pemasaran.

Rata-rata biaya pemasaran per ekor ternak sapi di wilayah penelitian adalah Rp. 820.750, yang terdiri dari biaya pemasaran di tingkat pedagang perantara sebesar Rp. 126.500 (15,41%) dan biaya pemasaran di tingkat pedagang antar pulau sebesar Rp. 694.250 (84,59%). Tidak seragamnya biaya pemasaran ini karena adanya perbedaan komponen biaya yang dikeluarkan dan besarnya biaya dari masing-masing komponen tersebut. Misalnya, untuk biaya transportasi pedagang perantara hanya mengeluarkan biaya untuk mengangkut ternak dari tempat tinggal peternak ke tempat-tempat penampungan atau ke tempat penimbangan yang jaraknya tidak terlalu jauh. Sedangkan pedagang antar pulau harus mengangkut ternak dari lokasi atau tempat-tempat penampungan di desa ke karantina dan selanjutnya dengan angkutan laut ke Surabaya ataupun ke Jakarta.

Analisis tampilan pasar

a. *Farmer's share*

Farmer's share merupakan harga yang diterima peternak dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir yang dalam penelitian ini adalah pedagang antar pulau.

Harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga rata-rata per ekor ternak yang dibayar pedagang antar pulau dan harga rata-rata yang diterima peternak.

Dari saluran pemasaran yang ada, terdapat 4 (6,67%) orang peternak responden yang langsung menjual ternaknya ke pedagang antar pulau, yang mana harga ternak sapi didasarkan pada standar harga per kilogram berat badan hidup. Pada saluran pemasaran ini, rata-rata share yang diperoleh peternak sebesar 73,66%. Sedangkan apabila dihitung dari keseluruhan responden, dimana rata-rata harga yang dibayar pedagang antar pulau sebesar Rp. 4.153.968 dan rata-rata harga yang diterima peternak sebesar Rp. 2.507.917, maka rata-rata share yang diterima peternak sebesar 60,37% dari harga yang dibayar pedagang antar pulau. Dengan demikian bagian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin unit P2 M.

harga yang diterima peternak akan lebih tinggi bila ternak sapi yang dipasarkan melalui saluran pemasaran yang lebih pendek dapat diterima.

Dengan melihat besarnya rata-rata share yang diperoleh peternak ini dapat dikatakan bahwa peternak di kabupaten Kupang sudah menerima harga yang cukup layak.

b. *Margin Pemasaran*

Margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang sebesar Rp. 1.646.051 atau 39,62% dari harga yang dibayar oleh pedagang antar pulau (Rp. 4.153.968). Margin ini terdiri dari margin antara peternak dan pedagang perantara sebesar Rp. 668.086 (16,08%) dan margin antara pedagang perantara dan pedagang antar pulau sebesar Rp. 977.965 atau 23,54% dari harga yang dibayar oleh pedagang antar pulau.

c. *Bagian Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran*

Mubyarto (1994) menyatakan bahwa sistem pemasaran yang efisien terjadi apabila memenuhi 2 syarat, yaitu : 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Dengan demikian, distribusi keuntungan diantara lembaga pemasaran merupakan salah satu pendekatan untuk mengukur tingkat efisiensi dari suatu kegiatan pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi biaya dan keuntungan tidak merata antara pedagang perantara dan pedagang antar pulau. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Bagian Biaya dan Keuntungan dari Lembaga Pemasaran di Wilayah Penelitian, 2008

Komponen Margin Pemasaran	Pedagang Perantara		Pedagang Antar Pulau		Margin Pemasaran	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%
Bagian Biaya	126.500	18,93	694.250	70,99	820.750	49,86
Bagian Keuntungan	541.586	81,07	283.715	29,01	825.301	50,14
J u m l a h	668.086	100,00	977.965	100,00	1.646.051	100,00

Sumber : Data Primer diolah, 2008

pedagang perantara dan pedagang antar pulau. Selain itu, pedagang perantara dalam menjalankan fungsi pemasarannya lebih sedikit, sehingga biaya yang dikeluarkan juga lebih kecil dibandingkan dengan pedagang antar pulau. Keuntungan pemasaran juga menunjukkan distribusi yang tidak merata, dimana keuntungan terbesar diperoleh pedagang perantara yaitu sebesar 81,07% dari margin pada tingkat pedagang perantara, dan pedagang antar pulau hanya memperoleh keuntungan sebesar 29,01% dari margin di tingkat pedagang antar pulau. Distribusi keuntungan yang tidak merata ini mengindikasikan bahwa pemasaran ternak sapi potong di wilayah penelitian belum efisien.

Seperti telah
dikemukakan
terdahulu bahwa
perbedaan biaya
pemasaran ini
disebabkan karena
adanya perbedaan
baik komponen
biaya maupun
besarnya biaya yang
dikeluarkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2 M.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2 M.





Tingginya keuntungan yang diperoleh pedagang perantara ini disebabkan karena peternak dalam menjual ternaknya hanya berdasarkan pada kondisi eksterior ternak dan tidak didasarkan pada standar harga yang ada. Kondisi seperti ini pedagang perantara bertindak sebagai penentu harga.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: 1) dari peternak ke pedagang perantara dan diteruskan ke pedagang antar pulau dan 2) dari peternak langsung ke pedagang antar pulau.
2. Hasil perhitungan terhadap nilai elastisitas transmisi harga = 0,43. Artinya, setiap kenaikan harga di pedagang antar pulau sebesar 1 persen, maka kenaikan harga di tingkat peternak kurang dari 1 persen. Dengan demikian struktur pasar ternak sapi potong di Kabupaten Kupang berada pada kondisi persaingan tidak sempurna.
3. Farmer share's atau bagian harga yang diterima peternak apabila penjualan ternak melalui pedagang perantara sebesar 60,37%. Sedangkan, apabila penjualan ternak langsung ke pedagang antar pulau share yang diperoleh sebesar 73,66%. Kondisi ini yang diharapkan oleh peternak. Besarnya margin pemasaran adalah 39,62% (Rp. 1.646.051) yang terdiri dari margin pemasaran di tingkat pedagang perantara sebesar 16,08% (Rp. 668.086) dan di pedagang antar pulau sebesar 23,54% (Rp. 977.965) dari harga yang dibayar oleh pedagang antar pulau. Dengan demikian, besarnya margin pemasaran untuk tiap lembaga pemasaran berbeda.
4. Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari : a) nilai elastisitas transmisi harga yang lebih kecil dari satu; b) adanya pembagian yang tidak adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam pemasaran ternak sapi potong tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusniduki, H., 1991. Tataniaga Pertanian. Bahan Penataran Perguruan Tinggi Swasta Bidang Pertanian Program Kajian Agribisnis. Direktorat Perguruan Tinggi Swasta. Direktorat Pendidikan Tinggi. Universitas Lampung.
- Anonymous, 2007. Kabupaten Kupang Dalam Angka. Badan Pusat Statistik, Kabupaten Kupang.
- Anonymous, 2001. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Propinsi NTT.
-, 2002. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Propinsi NTT.
-, 2003. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Propinsi NTT.

-, 2004. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Propinsi NTT.
-, 2005. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Propinsi NTT.
-, 2006. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Propinsi NTT.
- Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, IPB-Bogor.
- Lalus, M.F., 1998. Analisis Pasar Ternak Sapi Potong di Daratan Timor Barat Nusa Tenggara Timur. Thesis S-2 Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Mosher, A.T. 1991. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. Penerbit CV. Yasaguna, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. Pengantar Pemasaran Pertanian. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Malang.

© Hak cipta milik Unit P2M Politani Kupang

© Hak cipta milik Unit P2M Politani Kupang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2M.

